

Predgovor drugom izdanju

Brze promene, koje se odvijaju u poslovnom okruženju, zahtevaju značajne promene u reakciji uslužnih provajdera. U tom smislu, nametnula se potreba za novim dopunjenim i proširenim izdanjem knjige „Menadžment i marketing usluga” u kome smo pokušali aktuelizirati savremene probleme menadžmenta i marketinga usluga. Knjiga je preživela značajno osavremenjivanje i približenja savremenim problemima uslužnog biznisa.

Jedan od ključnih izazova savremenih tržišta je satisfakcija potrošača, imajući u vidu sve značajniju ulogu emocija. Pored toga, marketing danas odgovara samo na jedno od tri ključna pitanja: Kako potrošači kupuju? U narednom periodu mora odgovoriti i na pitanja: šta potrošači kupuju i zašto to kupuju? Suština problema se nalazi u boljem upoznavanju duše novog potrošača i posmatranja doživljaja kao ključnog elementa satisfakcije potrošača.

Posledice nedovoljnog poznavanja potrošača i uzroka njihovog ne zadovoljstva, dovode do njihovog čestog dezertiranja. Izgradnja strategije zadržavanja potrošača, najpre kroz uspostavljanje povratne sprege, *relationship marketinga* i *customer relationship marketinga*, omogućava kompaniji ostvarenje efekta lojalnosti potrošača i postizanje održive konkurentske prednosti.

Kvalitet usluge predstavlja oprobano sredstvo za zadovoljenje uslužnih potreba potrošača. Dobro definisanje potrošački fokusiranog kvaliteta i korišćenje adekvatnih metoda za njegovo unapređivanje, predstavljaju pravi put do satisfakcije potrošača. Razmatranje ograničenja u tradicionalnim metodama i pronalazjenje novih, uspešnijih metoda i sistema upravljanja kvalitetom usluge, vodi nas ka dostizanju uslužnog savršenstva i ostvarenja konkurentske prednosti.

Globalizacija i internacionalizacija predstavljaju značajna pitanja, kako za razvijene, tako i za manje razvijene zemlje. Korišćenjem franšizinga i Interneta otvaraju se velike mogućnosti za internacionalizaciju usluga. Virtuelna tržišta postaju sve više stvarnost sa kojom se firme moraju suočiti. Priroda konkurentske prednosti na ovim tržištima zahteva novu marketing paradigmu. Internet marketing strategije su specifične i zahtevaju izučavanje svakog instrumenta marketinga u kontekstu prirode virtuelnih tržišta.

Primena uslužnog marketinga sve se više ogleda u oblasti finansijskih usluga, stoga smo i posvetili značajnu pažnju prirodi bankarskog marketinga. Posebna

pažnja je posvećena mogućnostima za ostvarenje konkurentske prednosti banke u svetlu svih postojećih specifičnosti bankarske usluge i finansijskih tržišta.

Pored toga, pokušali smo i u ostalim delovima knjige uneti potrebne novine i time problematiku približiti savremenim problemima uslužnog biznisa. Izmene nisu samo posledica nastalih promena u poslovnom okruženju, već i iskustva nastalog u korišćenju prošlog izdanja ove knjige. U neku ruku, ovo izdanje predstavlja odgovor na studentsku percepciju prezentirane problematike u knjizi. Na kraju, zahvaljujem se recenzentima za pružene ideje i korisne sugestije, koje su značajno unapredile sadržaj ove knjige.

dr Čedomir Ljubojević